INDUSTRY

PROFILE

Retail Trade

Canada

Regional Offices

89-00193/

Newfoundland

Parsons Building
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
ST. JOHN'S, Newfoundland
A1B 3R9
Tel: (709) 772-4053

Prince Edward Island

Confederation Court Mall
Suite 400
134 Kent Street
P.O. Box 1115
CHARLOTTETOWN
Prince Edward Island
C1A 7M8
Tel: (902) 566-7400

Nova Scotia

1496 Lower Water Street
P.O. Box 940, Station M
HALIFAX, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel: (902) 426-2018

New Brunswick

770 Main Street
P.O. Box 1210
MONCTON
New Brunswick
E1C 8P9
Tel: (506) 857-6400

Quebec

Tour de la Bourse
P.O. Box 247
800, place Victoria
Suite 3800
MONTRÉAL, Quebec
H4Z 1E8
Tel: (514) 283-8185

Ontario

Dominion Public Building
4th Floor
1 Front Street West
TORONTO, Ontario
M5J 1A4
Tel: (416) 973-5000

Manitoba

330 Portage Avenue
Room 608
P.O. Box 981
WINNIPEG, Manitoba
R3C 2V2
Tel: (204) 983-4090

Saskatchewan

105 - 21st Street East
6th Floor
SASKATOON, Saskatchewan
S7K 0B3
Tel: (306) 975-4400

Alberta

Cornerpoint Building
Suite 505
10179 - 105th Street
EDMONTON, Alberta
T5J 3S3
Tel: (403) 420-2944

British Columbia

Scotia Tower
9th Floor, Suite 900
P.O. Box 11610
650 West Georgia St.
VANCOUVER, British Columbia
V6B 5H8
Tel: (604) 666-0434

Yukon

108 Lambert Street
Suite 301
WHITEHORSE, Yukon
Y1A 1Z2
Tel: (403) 668-4655

Northwest Territories

Precambrian Building
P.O. Box 6100
YELLOWKNIFE
Northwest Territories
X1A 1C0
Tel: (403) 920-8568

For additional copies of this profile contact:

Business Centre
Communications Branch
Industry, Science and Technology Canada
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5

Tel: (613) 995-5771

PU 3015

INDUSTRY PROFILE

RETAIL TRADE

1988

FOREWORD

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to survival and growth. This Industry Profile is one of a series of papers which assess, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological and other key factors, and changes anticipated under the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the papers.

The series is being published as steps are being taken to create the new Department of Industry, Science and Technology from the consolidation of the Department of Regional Industrial Expansion and the Ministry of State for Science and Technology. It is my intention that the series will be updated on a regular basis and continue to be a product of the new department. I sincerely hope that these profiles will be informative to those interested in Canadian industrial development and serve as a basis for discussion of industrial trends, prospects and strategic directions.

Minister

1. Structure and Performance

Structure

The retail industry is a domestic service industry which includes businesses primarily engaged in selling commodities through stores to the general public, and in providing related services such as installation and repair. Large retail firms generally operate their own warehouse facilities and, in some instances, have manufacturing operations for the production of private-label goods. In addition, some manufacturers operate their own retail outlets.

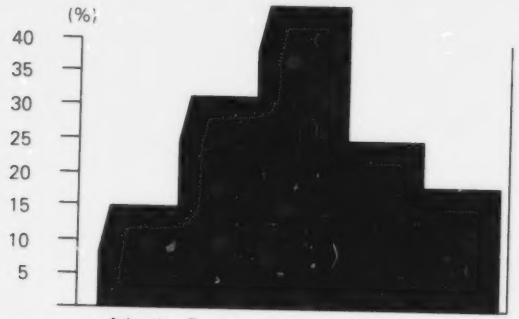
In 1986, almost 200 000 retail establishments generated $140.1 billion in sales and provided employment for 1.5 million persons, more than 13 percent of the employed labour force. The industry's share of real GDP in 1986 was 6.5 percent. These figures do not include the non-store segment of retailing such as vending, mail-order houses, electronic shopping and other forms of direct selling or marketing. Although precise data are not readily available, the combined sales of the latter retail businesses were estimated to be more than $3 billion in 1986.

The size of firms varies greatly, with the majority being small, owner-managed businesses. In 1984, about 96 percent of retailers had sales under $2 million. Although large in number, these firms only generate about 33 percent of total retail sales. By contrast, a relatively few large retail organizations account for the major portion of sales. The department store and food sectors are dominated by chains with annual sales ranging from one billion to several billion dollars. A growing number of specialty chains have sales in the hundreds of millions of dollars, with some approaching $1 billion or more. In 1985, of the 1292 retail chains in Canada with four or more outlets, 71 had sales of $100 million or more.

Retailing also includes some very large franchised or voluntary group organizations, such as Canadian Tire, Shoppers Drug Mart, Independent Grocers Alliance/IGA, a number of which are multimillion dollar organizations. Retail co-operatives (e.g., Calgary Co-op) have also been successful in certain parts of Canada. (Franchising is a form of licensing in which one company grants another the right to market a product or service and to utilize a particular trademark. A voluntary group includes independent businesses joined together on a horizontal basis for the purpose of benefiting from such things as a common name and bulk purchasing. Such groups vary somewhat in the way they operate and may or may not include franchised businesses.)

Canada

Industry, Science and Technology Canada
Industrie, Sciences et Technologie Canada



Employment By Region 1986
(Total 1 522 000)

Retail businesses are located in all regions of the country, and the regional distribution of sales is closely tied to the size, density and income of the population. In 1986, Ontario remained the largest market in Canada with 38.1 percent of total retail sales, followed by Quebec (24.7 percent) and British Columbia (11.4 percent).

The distribution of sales by major sub-sector in 1986 was:

Sub-sector	**Sales (%)**
Automotive	33.7
Food	24.7
General merchandise	13.5
Apparel and accessories	6.6
Hardware and home furnishings	6.6
Pharmacies and cosmetics	4.3
Liquor, wine and beer	4.1
Other stores	6.5
Total Retail Sales	**100.0**

In 1985, foreign-controlled firms accounted for 12 percent of retail sales (excluding sales of foreign franchises), down from 21 percent in 1970. The decline in foreign ownership has been due to Canadianization of such major firms as Loblaws Co. Ltd. and Hudson Bay Co., and the faster growth during this period of the specialty-store segment of retailing which is predominantly Canadian controlled. About two-thirds of the sales of foreign-controlled firms were concentrated in the food and department store sectors, where their share of the market was approximately 18 percent and 28 percent respectively. The market share held by foreign-controlled firms in other major sectors in 1985 was minimal, but is more significant in sub-sectors such as footwear and bookstores. Foreign-developed franchise concepts are concentrated in the automotive sector and in the specialty-stores sector. U.S. franchise organizations predominate, but Europeans are now showing greater interest in this area of the Canadian market. Similarly, Canadian franchise organizations are starting to expand internationally.

While traditionally a domestically oriented industry, retailing is increasingly becoming international in nature. Canadian retailers engage in international activities through foreign expansion and the exporting and importing of goods. More than 40 Canadian retailers, particularly food retailers and specialty chains, have expanded internationally. Most of the expansion has been in the United States, mainly through acquisition. Outside of the United States, the major firms include Bata, the Canadian footwear multinational which has extensive manufacturing and retail operations in many countries, and the major shareholder of Loblaws Co. Ltd., which also controls food and department store operations in the United Kingdom and Germany.

The U.S. sales of Canadian retailers in 1987 are estimated at about $7 billion. These U.S. sales represent five percent of total Canadian retail sales, or 7.5 percent of non-auto retail sales. While a number of firms have been quite successful (Steinberg, Loblaws), U.S. expansion has been difficult for others (Dylex, Canadian Tire). Many have found that Canadian retail methods do not always work in the very competitive and different U.S. market. However, foreign retailers have experienced similar difficulties in penetrating the Canadian retail market.

Major retailers also are involved in the export and import of products. The export of "product of own manufacture", of private-label products and of those products to company stores in the United States, are examples of retailing-led exports. While comprehensive information on the current import activities of retailers is not available, they are significant importers of consumer goods such as clothing, footwear and food products. For example, the retail share of total clothing imports in 1986 was 24 percent, or almost $500 million.

Performance

The retail industry is essentially cyclical in nature. It is highly dependent on the health of the economy, and the rates of growth in population, employment and income. After strong real growth in the early 1970s, the retail industry entered a period of weaker growth in 1977 due to rising interest rates and reduced consumer demand. Retail sales declined significantly in real terms during the 1981-82 recession, but have since demonstrated strong growth led by sales of consumer durables. In real terms, annual sales increases have ranged between 4.5 percent and 8.2 percent since 1983.

Annual growth in the retailing portion of the GDP (1981 dollars) averaged 4.8 percent from 1971 to 1980, as compared to 3.9 percent for all industries. For the 1981-1986 period, annual growth in retailing's share of the GDP was 3.9 percent, as compared to the 2.7 percent average for all industries. As a result of this faster growth rate, the retail industry's share of the total GDP has increased from 6.1 percent in 1982 to 6.5 percent in 1986.

Return on equity at the retailing industry level is comparable to that of the manufacturing industry. During the recession, retail profits dropped, but generally have now returned to pre-recession levels. Nonetheless, there has been some deterioration in the balance sheets of retailers relative to the 1960s and early 1970s when margins were higher and competition was less intense. The industry has lost liquidity and increased its reliance on debt financing but is now showing signs of improvement.

In the late 1970s and early 1980s, the retail industry experienced poor productivity performance as a result of overcapacity and insufficient attention to cost control and inventory management. Increased emphasis has since been placed on improving the sales and efficiency of existing stores through better selling techniques, more efficient space utilization, closing of old or outmoded stores and increasing the use of labour-saving technology such as electronic point-of-sale systems, computerized inventory control and automated distribution centres. All of these measures are aimed at increasing efficiency and sales per outlet.

Capital investments by retailers increased significantly in real terms in the immediate years following the last recession. Many companies launched programs to upgrade and modernize their outlets to improve their competitiveness. This rapid investment has now moderated somewhat. Although investment in new space is still occurring, it is more selective and better targeted, and is frequently associated with the expansion of existing shopping centres or in areas of strong economic growth such as Ontario. In addition, retailers in such sectors as food, drugs, electronics and home improvements are investing in large warehouse or discount-type outlets (superstores) to increase sales and market share. In this way, Canadian industry is following the successful U.S. trend to larger stores offering a wider variety of products and services. These adjustments also are being driven by demographic changes and the need to better serve the marketplace.

Retail sales per square metre are generally higher in regional and community shopping centres in Canada than in the United States. Rental costs also are higher, placing pressure on margins and encouraging Canadian specialty retailers to downsize their stores to improve productivity. In the United States, there is more retail space per capita, which promotes more competition and lower rents, but lowers sales per outlet.

2. Strengths and Weaknesses

Structural Factors

For a domestic service sector such as retailing, strengths and weaknesses are more appropriately assessed in terms of efficiency and effectiveness in performing its role in the Canadian economy, and in terms of relative efficiency with respect to counterpart industries in other countries. Direct international conmpetition is relevant only in a very narrow context. Key factors that determine the effectiveness of participants in the sector are marketing skills and the ability to meet consumer demands with respect to price, service, convenience and product.

The retail industry is characterized by strong competition in a marketplace where there are a high number of failures and new entrants, and constant innovation by both large and small firms. The retail marketplace is unyielding in its demand that its practitioners demonstrate their relevance and customer appeal on a daily basis.

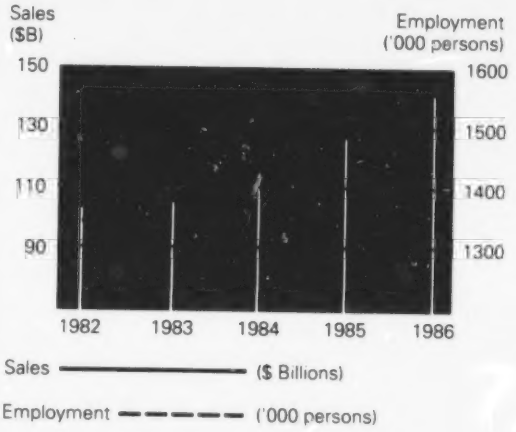
The Canadian retail industry is progressive in terms of retail practices and techniques. The reputation of many firms, such as Canadian Tire, Loblaws Co. Ltd., Shoppers Drug Mart and others, are held in high regard by foreign retailers. The industry in Canada, however, is more concentrated and chains are more nationally oriented than in the United States. The concentration of manufacturing in central Canada, Canada's small population and large geographic size have fostered the emergence of large retail organizations, enabling the industry to be efficient.

In the 1980s, general-merchandise retailers such as department stores have been losing market share to specialty chains which have been more successful at targeting particular markets and satisfying consumer needs. Canadian department stores, whose sales per square metre are comparable or slightly below U.S. standards, are now attempting to duplicate what their American counterparts did several years ago to recover from a similar loss of market share. They have been rationalizing corporate operations, repositioning stores and upgrading management in an effort to improve their efficiency and profits. More emphasis also is being placed on fashion and in-store boutiques, and some are diversifying by expanding into the specialty-store sector.

The Canadian retail food industry is very efficient, with sales per square metre comparable or above U.S. standards. Canadian-owned firms, such as Loblaws Co. Ltd., Overwaitea and others, have been leaders in introducing new, more efficient and profitable retail concepts in Canada, such as the large warehouse food stores. Traditional supermarkets have had to adapt in the face of increased competition from such outlets and from other types of retail outlets offering better prices or service. A large proportion of the independent food retailers belong to franchised and voluntary groups, such as IGA-Independent Grocers Alliance, that are backed by large Canadian wholesalers. This enables them to be very efficient, and consquently they have been gaining market share during the 1980s.

The specialty-store segment of the industry (apparel, drugs, furniture and other stores) is performing very well in Canada. Successful retailers have taken a particular marketing stance (e.g., targeting a particular age or income level) in an effort to differentiate themselves from their competitors. Having recognized that it is no longer possible to appeal to the whole market, they have focused their attention on one or more segments of the market. Except for jewellery stores, this retail sector is showing sales per square metre at least equal, and generally significantly above, U.S. standards. Higher productivity and successful customer targeting are factors behind the Canadian performance.

While certain areas of retailing are characterized by fairly high costs of entry, such as those dominated by large outlets and retail organizations, many others are characterized by ease of entry due to low capital requirements. This contributes to the large proportion of small, owner-managed businesses. The competitive strength of small, independent retailers is in their ability to fill niches in which larger retailers are not interested. To offset the volume-buying ability of their larger competitors, they may respond with more-personalized service, lower profit margins or by joining a buying group. However, small retailers often experience more problems due to a lack of management expertise and difficulty in securing financing, which make them generally more sensitive to economic downturns. Franchising is becoming increasingly attractive, as it provides the opportunity for independent business operators to be competitive with large corporate retailers through association with a recognized brand name, a market strategy, collective buying power and the benefits of broad advertising exposure and ongoing support and advice from the franchisor. Small, independent firms which are unaffiliated with a franchised or voluntary group are losing market share in retailing. This trend is expected to continue.



Total Sales and Employment

Canada has not experienced the same level of growth in some forms of non-store retailing or direct marketing as has occurred in the United States and some European countries. This is due, in part, to differences in consumer attitudes and the structure of the retail industry in Canada. In the United States, in particular, direct marketing and mail-order catalogue operations are more developed and sophisticated than in Canada. Canadian retailers are now demonstrating greater interest in direct marketing, but need to further develop their expertise in this area, as competition from domestic and foreign firms using this technique is expected to increase. Electronic and home shopping also is more advanced in the United States. The emerging home-shopping sector in Canada faces a disadvantage compared with its U.S. counterpart along the Canada-U.S. border, in not being able to televise action demonstrations of products. In Canada, government regulations permit only still pictures of the products to be shown.

Retailers located near the Canada-U.S. border experience a degree of competition from their counterparts across the border. Their sales are affected by significant Canada-U.S. differences in the price of consumer goods, taking the exchange rate into account.

The retail industry is an important access route for new job-market entrants and has many first-time and young workers. It is also a major employer of part-time employees and employees with limited skills. Labour shortages, however, are starting to appear and the industry also is demanding increasing sophistication in its employees. These characteristics present the industry with challenges in the development of an effective labour force. Retailers who are successful in developing a well-trained and motivated labour force will gain a competitive advantage. Continued development of retail professionalism and management capabilities also will help to ensure overall competitiveness in the marketplace.

Trade-related Factors

Trade restrictions, such as duties and quotas, can have an important impact on retailers by restricting their access to supply sources. Such factors can affect the type of retail outlet and the nature and degree of competition in the industry. For retailers who have expanded into other countries, it also can inhibit the sourcing of supplies from their domestic supply base. This latter issue can be of particular significance to retail concepts, or to franchises that have been built around particular product lines or standardized systems, and may inhibit their competitiveness.

To improve their competitiveness through better price and product selection, some Canadian firms, such as department stores, have joined international buying groups. For similar reasons, in sectors such as hardware retailing, a firm may join forces with one of its U.S. counterparts when sourcing in overseas markets.

The Canada-U.S. Free Trade Agreement contains a number of elements of significance to retailers. Removal of tariffs and other barriers, such as the elimination of the used-car embargo, easier temporary entry of business persons, and national treatment in the establishment of new businesses and acquisition or sale of existing businesses will indirectly impact on competition in retailing. Secure access to the U.S. market is particularly important for Canadian retailers, given the limited size of the Canadian market. In future, more Canadian retailers will look to the United States and other countries for expansion opportunities.

Technological Factors

Innovations in retailing generally have not been technology-intensive, but rather have been institutional or organizational in nature. Small firms have, and likely will continue to play, an important role in initiating retail innovations.

Increasingly, it will be the effective use of information and information technologies that will provide a retailer with a competitive edge. Innovations such as bar-coding, electronic data interchange (EDI) and direct product profitability (DPP) analysis will significantly affect the nature and scope of competition within the industry and the way business is carried on. Together, these developments provide retailers with a real opportunity to improve efficiency and profitability. Such innovations also will promote stronger linkages between retailers and domestic manufacturers, improving the competitive position of both industries. A constraint on progress in this area is the limited resources available within the industry trade associations for promoting the diffusion of new retail technologies and techniques.

The use of information technology at the retail level has been steadily increasing, particularly with respect to automated point-of-sale and inventory-control systems. Large chain and department stores have been the trendsetters. However, a combination of declining costs, software innovations and efforts to adopt a standard computer-readable product identification system (Universal Product Code) will enable smaller retailers to enter the computer age.

Retail firms in Canada lag somewhat behind firms in the United States in the rate at which they adopt technology, but they closely follow U.S. trends as the technology is proven. The United States has been ahead of Canada in this area, mainly because of the larger size of the U.S. marketplace and some U.S. retailers. This U.S advantage has facilitated investment in expensive technologies such as the computer and information technology used in retailing.

Other Factors

Of particular importance at this time are tax reform and trucking deregulation. The initial phase of tax reform is expected to have a positive impact on the financial position of retailers. Personal income tax rates and the effective corporate tax rate for retailers are to decline. However, the implications of the second phase of tax reform, and the proposed sales tax changes on the pricing structure, markets and competitive status of retailers are uncertain at this time.

Trucking deregulation is expected to provide retailers with opportunities for transportation cost-reductions and efficiency improvements. However, the industry remains concerned that some provinces may not proceed with certain aspects of deregulation, thereby inhibiting potential gains in efficiency and in competitiveness for transportation users, including retailers.

3. Evolving Environment

Consumer spending has provided a strong stimulus to economic growth and retail sales since the recession of 1981-82. This is now expected to moderate over the medium term as consumers increase their rate of savings and reduce debt levels. Pent-up demands for housing and cars have largely been satisfied, but some carry-over of demand into 1988 for these items is expected, because of strong economic growth. Also, a reduction in personal income tax rates in the latter part of 1988 will provide some stimulus to retail sales.

In the longer term, changing demographics will have a major impact on retailing. Despite slow growth in Canada's population, a significant increase by 1994 in the number of people in the high-spending, 35- to 49-year-old age bracket bodes well for retailing, and will provide a stimulus for consumer durables and household-related furnishings. As a result, it is expected the industry will continue to outperform growth in the overall economy in the period to the mid-1990s.

Competition within the retail sector is currently intensifying. Consumers today are better educated, more sensitive to price-value relationships, more discriminating and more individualistic in tastes than any previous generation. These factors, combined with recent slow growth in real personal disposable income, and in population and the emergence of new store formats, point to increased competition and a requirement for better marketing and planning to position a store to meet special interests.

The elimination of tariffs and other barriers to trade in goods under the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA) will provide Canadian and U.S. retailers with broader North American sourcing opportunities and reduce product prices somewhat. It also may encourage more U.S. retailers to invest in Canada and vice-versa. This could facilitate the flow of new retail concepts and intensify competition. The FTA is expected to increase overall economic activity and thus provide an additional stimulus to retail sales and employment growth in the industry.

4. Competitiveness Assessment

The Canadian retail industry is very progressive and dynamic; it compares well with its counterpart in the United States, and is well positioned to meet the demands of the Canadian market. Understanding and managing change are the major challenges facing retailers today. More sophisticated management, sound financing, better trained employees, continued investment in domestic and foreign market research, clear focus on particular market segments, new store formats, computerized inventory control and better information systems will be important factors in meeting these challenges.

Large retail organizations, which dominate sector sales, have the resources to meet these challenges; small, unaffiliated firms will face greater difficulties, including the additional challenge of increased competition from large retailer organizations in their traditional mid-sized and smaller markets. Opportunities will always exist for innovative, aggressive independents to carve out niches and expand. Focusing on specialty markets or joining a franchised or voluntary group are two of the means which may assist in this process.

The FTA will have an overall beneficial impact on broadening sources of supply, facilitating the freer flow of new retail concepts and innovations, and encouraging competition.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact:

Service Industries and Consumer Goods Branch
Industry, Science and Technology Canada
Attention: Retail Trade
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5

(613) 954-2987

PRINCIPAL STATISTICS

SIC(s) COVERED: 601 to 659

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Establishments*	N/A	161 369	169 116	169 862	178 257	186 880
Employment	955 000	1 367 000	1 376 000	1 441 000	1 489 000	1 522 000
Sales ($ billions)	31 4	97 6	106 2	116 0	128 4	140 1
GDP (% of total)**	N/A	6 1	6 2	6 2	6 4	6 5

* Excludes owner-operated stores with no paid employees
** Based on constant $ 1981.

FINANCIAL STATISTICS

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Investment (constant $ 1981)						
Capital ($ millions)	1 008 4	1 222 0	1 274 0	1 421 7	1 338 4	1 354 8
Repair ($ millions)	204 7	319 0	377 8	379 9	351 4	318 5
Profitability* (after tax) on total income (%)	1 7	1 3	1 7	1 9	N/A	N/A
Capital employed (%)	8 2	6 8	8 5	9 5	N/A	N/A
Equity (%)	10 0	9 6	11 7	12 9	N/A	N/A
Sales-to-inventory (times)	7 1	6 7	6 9	6 8	N/A	N/A
Long-term debt/equity (%)	18 0	34 8	32 2	29 9	N/A	N/A
Salary-to-operating expenses (excludes material (%))	N/A	48 7	47 7	48 0	N/A	N/A

*Excludes the "other-stores" category which includes provincial liquor stores whose profits would significantly distort the results.

REGIONAL DISTRIBUTION — 1986

	Atlantic	Quebec	Ontario	Prairies	B C
Establishments – % of total	8 5	30 6	31 9	16 2	12 8
Employment – % of total	8 2	24 7	37 8	17 9	11 4
Sales – % of total	8 1	24 7	38 1	17 7	11 4

(continued)

MAJOR FIRMS

The following is an illustrative listing of largely publicly traded retail firms in a number of sub-sectors:

Name	Revenue ($000)	Ownership	Market
Department Stores			
Eaton's	N/A	Canadian	National
Gendis	588 536	Canadian	National
K-Mart Canada	1 385 323	American	National
Sears Canada	3 891 817	American	National
Simpsons Ltd.	643 803	Canadian	Ont., P.Q.
The Bay	1 765 790	Canadian	National
Woodward's	1 135 801	Canadian	B.C., Alta.
Woolworths	2 036 654	American	National
Zellers Inc.	1 868 000	Canadian	National
Apparel and Accessories			
Chateau Stores of Canada Ltd.	114 384	Canadian	National
Comark Services Inc.	N/A	Canadian	National
Dalmys (Canada)	131 054	Canadian	National
Dylex	1 208 600	Canadian	National
Grafton Group	514 007	Canadian	National
Kinney Shoes of Canada Ltd.	365 533	American	National
Marks & Spencer	336 274	British	National
Mark's Work Warehouse	159 054	Canadian	National
Reitmans (Canada)	349 346	Canadian	National
Food Stores			
A&P	2 280 530	USA/Germany	Ontario
Beckers Milk	312 959	Canadian	Ontario
Canada Safeway	3 564 393	American	W. Canada
Loblaws Co. Ltd.	7 838 900	Canadian	National
Metro-Richelieu	1 659 413	Canadian	Ont., Que.
Oshawa Group	3 526 098	Canadian	National
Provigo	5 344 900	Canadian	National
Silcorp	651 534	Canadian	B.C. to Que.
Sobeys Stores	918 456	Canadian	E. Canada
Southland Canada Inc.	442 826	American	Ont., W. Cda.
Steinberg	4 041 948	Canadian	Ont., Que.
Pharmacies and Cosmetics			
Big V Pharmacies Co.	175 150	Canadian	Ontario
Boots Drug Stores Ltd.	221 762	British	Ont., W. Cda.
Drug Trading Co.	424 782	Canadian	National
Jean Coutu Group Inc.	192 560	Canadian	Quebec
Shoppers Drug Mart	N/A	Canadian/U.K.	National

(continued)

MAJOR FIRMS (cont.)

Name	Revenue ($000)	Ownership	Market
Furniture			
G.U.S. Canada Inc.	88 068	British	E. Canada
Ikea	N/A	Swedish	National
Leon s Furniture	193 942	Canadian	Alta., Ont.
The Brick Warehouse Corporation	N/A	Canadian	Ont., W. Cda.
Automotive			
Canadian Tire	2 326 002	Canadian	National
Trans Canada Glass Ltd.	195 482	Canadian	National
UAP Inc.	287 141	Canadian	National
Hardware/Building Supplies			
Beaver Lumber	N/A	Canadian	National
Groupe Rona Inc.	388 622	Canadian	National
Home Hardware	N/A	Canadian	National
D.H. Howden	196 086	Canadian	National
Other Stores			
Blacks Photo Corp.	85 258	Canadian	National
Coles Book Stores Inc.	140 265	Canadian	National
Computer Innovations Distribution Inc.	250 000	Canadian	National
Consumers Distributing	933 382	Canadian	National
Henry Birks & Sons Ltd.	358 662	Canadian	National
Peoples Jewellers Ltd.	184 837	Canadian	National
Sports Experts Inc.	175 000	Canadian	National
St. Clair Paint & Wallpaper	88 038	Canadian	National
W.H. Smith Canada Ltd.	110 429	British	National

Note: Sales figures may include U.S. sales of Canadian firms and some non-retailing activities.

Source: 1. **Industry Statistics**: Statistical data were obtained from Statistics Canada and only includes information on the store segment of retailing SICs 601 to 659.

2. **Major Firms**: Company data were obtained from the *Financial Post 500*, Summer, 1987. Revenues are for years ending in late 1986 to early 1987.

PROFIL DE L'INDUSTRIE

Industrie Canada Industry Canada

Commerce de détail

Canada

Bureaux régionaux

Terre-Neuve

Parsons Building
90, avenue O'Leary
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-4053

Île-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall
134, rue Kent
bureau 400
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN
(Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400

Nouvelle-Écosse

1496, rue Lower Water
C.P. 940, succ. M
HALIFAX
(Nouvelle- Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-2018

Nouveau-Brunswick

770, rue Main
C.P. 1210
MONCTON
(Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 857-6400

Québec

Tour de la Bourse
800, place Victoria
bureau 3800
C.P. 247
MONTRÉAL (Québec)
Tél. : (514) 283-8185

Ontario

Dominion Public Building
1, rue Front ouest
4e étage
TORONTO (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5000

Manitoba

330, avenue Portage
bureau 608
C.P. 981
WINNIPEG (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-4090

Saskatchewan

105, 21e Rue est
6e étage
SASKATOON (Saskatchewan)
S7K 0B3
Tél. : (306) 975-4400

Alberta

Cornerpoint Building
10179, 105e Rue
bureau 505
EDMONTON (Alberta)
T5J 3S3
Tél. : (403) 420-2944

Colombie-Britannique

Scotia Tower
9e étage, bureau 900
C.P. 11610
650, rue Georgia ouest
VANCOUVER
(Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-0434

Yukon

108, rue Lambert
bureau 301
WHITEHORSE (Yukon)
Y1A 1Z2
Tél. : (403) 668-4655

Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building
Sac postal 6100
YELLOWKNIFE
(Territoires du Nord-Ouest)
X1A 1C0
Tél. : (403) 920-8568

Pour obtenir des exemplaires de ce profil, s'adresser au :

Centre des entreprises
Direction générale des communications
Industrie, Sciences et Technologie Canada
235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 995-5771

PU 3015

PROFIL
DE L'INDUSTRIE
COMMERCE DE DÉTAIL

1988

AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution actuelle des échanges commerciaux et leur dynamique, l'industrie canadienne, pour survivre et prospérer, se doit de soutenir la concurrence internationale. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents qui sont des évaluations sommaires de la compétitivité de certains secteurs industriels. Ces évaluations tiennent compte de facteurs clés, dont l'application des techniques de pointe, et des changements qui surviendront dans le cadre de l'Accord de libre-échange. Ces profils ont été préparés en consultation avec les secteurs industriels visés.

Cette série est publiée au moment même où des dispositions sont prises pour créer le ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, fusion du ministère de l'Expansion industrielle régionale et du ministère d'État chargé des Sciences et de la Technologie. Ces documents seront mis à jour régulièrement et feront partie des publications du nouveau ministère. Je souhaite que ces profils soient utiles à tous ceux que l'expansion industrielle du Canada intéresse et qu'ils servent de base aux discussions sur l'évolution, les perspectives et l'orientation stratégique de l'industrie.

Robert de Cotret

Ministre

Canada

1. Structure et rendement

Structure

Le commerce de détail fait partie de l'industrie des services; il regroupe les entreprises dont l'activité principale consiste à vendre au public des marchandises dans des magasins et à offrir des services auxiliaires comme l'installation et l'entretien du matériel acheté. En général, les grands établissements de vente au détail possèdent leurs propres entrepôts; certains d'entre eux ont même des usines pour fabriquer des marchandises sous étiquette privée, alors que d'autres exploitent seulement leurs points de vente.

En 1986, quelque 200 000 établissements ont enregistré un chiffre d'affaires de 140,1 milliards de dollars et procuré de l'emploi à 1,5 million de personnes, soit plus de 13 p. 100 de la population active employée. La part de cette industrie, au titre du PIB réel, s'établissait à 6,5 p. 100. Ces chiffres ne comprennent pas les ventes réalisées hors des magasins : distributeurs, vente par correspondance, achat par ordinateur et autres formes de vente ou de commercialisation directe. Bien qu'il soit difficile d'obtenir les données exactes, le chiffre d'affaires combiné de ces entreprises de vente au détail était estimé, en 1986, à plus de 3 milliards de dollars.

En 1984, environ 96 p. 100 des détaillants avaient un chiffre d'affaires de moins de 2 millions de dollars, mais l'envergure de ces établissements varie grandement, la majorité étant de petites entreprises gérées par leurs propriétaires. Bien que nombreuses, ces dernières n'assurent que près de 33 p. 100 de l'ensemble des ventes au détail, alors qu'un nombre relativement faible de grandes entreprises compte pour la majeure partie du chiffre d'affaires total. Les secteurs des grands magasins à rayons et de l'alimentation sont dominés par des groupes dont le chiffre d'affaires annuel varie de un à plusieurs milliards de dollars. Un nombre croissant de chaînes de magasins spécialisés réalisent des ventes se chiffrant à des centaines de millions de dollars et certaines approchent le milliard ou le dépassent. En 1985, des 1 292 chaînes canadiennes comptant 4 magasins ou plus, 71 avaient un chiffre d'affaires d'au moins 100 millions de dollars.

Le commerce de détail comprend également de grands groupes, franchisages ou associations volontaires, comme Canadian Tire, Shoppers Drug Mart et Independent Grocers Alliance (IGA), dont certains ont un chiffre d'affaires de plusieurs millions de dollars. Les coopératives de vente au détail (comme Calgary Co-op) sont aussi prospères dans certaines régions du pays. Le franchisage est une association aux termes de laquelle une entreprise accorde à une autre le droit de commercialiser un produit ou un service ainsi que le droit d'utiliser une marque de commerce. Les associations volontaires, formées de marchands indépendants en regroupement horizontal, bénéficient de certains avantages tels que l'utilisation d'une raison sociale et l'achat en grandes quantités. Ces groupes varient entre eux quant au mode d'exploitation et peuvent comprendre des franchises.

Industrie, Sciences et Technologie Canada
Industry, Science and Technology Canada

1986 - Répartition de l'emploi par région.
(Nombre total d'emplois : 1 522 000)

Il existe des commerces de détail dans toutes les régions du Canada, mais la répartition régionale des ventes est étroitement associée à l'importance, à la densité et aux revenus de la population. En 1986, l'Ontario est demeuré le marché le plus important, avec un chiffre d'affaires total équivalant à 38,1 p. 100 des ventes intérieures; le Québec et la Colombie-Britannique suivaient, avec 24,7 p. 100 et 11,4 p. 100 respectivement.

En 1986, les ventes des principaux sous-secteurs se répartissaient comme suit :

Sous-secteur (en %)	**Ventes**
Automobile	33,7
Alimentation	24,7
Marchandises diverses	13,5
Vêtements et accessoires	6,6
Quincaillerie et biens d'ameublement	6,6
Pharmacie et cosmétiques	4,3
Spiritueux, vin et bière	4,1
Autres magasins	6,5
Total	**100,0**

En 1985, les entreprises sous contrôle étranger réalisaient 12 p. 100 des ventes au détail (exception faite des franchises étrangères), soit une baisse, comparé à 21 p. 100, en 1970. Cette diminution est due à la canadianisation de grandes entreprises, comme Loblaws Co. Ltd. ou la Compagnie de la baie d'Hudson, et à la croissance plus rapide, au cours de cette période, du secteur des magasins spécialisés, dont la majorité est de propriété canadienne. Près des deux tiers des ventes des entreprises sous contrôle étranger se concentraient dans les secteurs de l'alimentation et des grands magasins à rayons, leur part du marché s'établissant à 18 p. 100 et à 28 p. 100 respectivement. En 1985, la part du marché de ces mêmes entreprises était faible dans les autres secteurs, sauf pour certains sous-secteurs comme la chaussure et le livre. Quant aux franchises d'entreprises étrangères, elles se concentrent dans les secteurs de l'automobile et des magasins spécialisés. Même si les franchises américaines dominent, les franchiseurs européens s'intéressent de plus en plus au marché canadien, et les entreprises canadiennes commencent à étendre leur réseau de franchises à l'étranger.

Bien que l'industrie du commerce de détail ait toujours été axée sur le marché intérieur, elle prend de plus en plus un caractère international. Les détaillants canadiens exercent leurs activités à l'échelle internationale grâce à leur expansion à l'étranger et à l'import-export. Plus de 40 détaillants canadiens, surtout ceux du secteur de l'alimentation et des chaînes de magasins spécialisés, se sont établis à l'étranger, à la suite de l'acquisition de magasins, la plupart aux États-Unis.

Multinationale canadienne de la chaussure, propriétaire de nombreuses usines de fabrication et de magasins dans un grand nombre de pays, la société Bata compte parmi les principales entreprises de commerce de détail, installées ailleurs qu'aux États-Unis. Le principal actionnaire de Loblaws Co. Ltd. contrôle des magasins d'alimentation et des grands magasins au Royaume-Uni et en Allemagne de l'Ouest.

En 1987, le chiffre d'affaires des détaillants canadiens aux États-Unis était évalué à environ 7 milliards de dollars, soit 5 p. 100 du chiffre d'affaires du secteur du commerce de détail au Canada ou 7,5 p. 100 des ventes au détail, à l'exception du secteur de l'automobile. Bien qu'un certain nombre d'entreprises ait réussi à percer le marché américain (Steinberg, Loblaws), d'autres ont éprouvé de la difficulté à s'y établir (Dylex, Canadian Tire). Un bon nombre a constaté que les méthodes canadiennes de commerce de détail ne s'appliquaient pas forcément au marché américain, fort différent et où la concurrence est vive; d'ailleurs, les détaillants étrangers ont eux aussi du mal à s'implanter sur le marché canadien.

Les grands détaillants font également l'importation et l'exportation de produits. Les exportations portent notamment sur les « produits de propre fabrication », les produits sous étiquette privée et les marchandises destinées à des magasins de la société mère, établis aux États-Unis. Bien qu'il soit difficile d'obtenir des données sur les activités d'importation actuelles des détaillants, le secteur du commerce de détail importe de grandes quantités de biens de consommation : vêtements, chaussures et produits alimentaires. Ainsi, en 1986, la part du commerce de détail dans le secteur des importations de vêtements s'élevait à 24 p. 100, ou près de 500 millions de dollars.

Rendement

L'industrie du commerce de détail est cyclique et dans une large mesure, dépend de la prospérité économique ainsi que de l'essor démographique, de l'emploi et des revenus. Après la poussée de croissance réelle du début des années 70, l'industrie a amorcé un ralentissement, en 1977, en raison de la hausse des taux d'intérêt et de la réduction de la demande de biens de consommation. Les ventes au détail, qui ont accusé un recul marqué, en termes réels, au cours de la récession de 1981-1982, ont fortement repris, surtout dans le secteur des biens de consommation durables; depuis 1983, l'augmentation des ventes annuelles, en termes réels, se situe entre 4,5 et 8,2 p. 100.

De 1971 à 1980, le taux de croissance annuel du PIB (en dollars de 1981), au titre du commerce de détail, s'est établi à 4,8 p. 100 en moyenne, contre 3,9 p. 100 pour l'ensemble des industries. De 1981 à 1986, ce taux était de 3,9 p. 100, contre un taux moyen de 2,7 p. 100 pour l'ensemble des industries. A la suite de cette croissance rapide, la portion du PIB relative au commerce de détail est passée de 6,1 p. 100, en 1982, à 6,5 p. 100, en 1986.

Le rendement du capital investi dans l'industrie du commerce de détail se compare à celui du secteur de la fabrication. Les bénéfices, qui ont chuté au cours de la récession, sont généralement revenus aux niveaux antérieurs. Cependant, les bilans des détaillants sont moins positifs que durant les années 60 et au début des années 70, période où les marges étaient plus fortes et la concurrence moins âpre. Même si cette industrie a perdu des liquidités et accru son passif, sa situation a commencé récemment à s'améliorer.

A la fin des années 70 et au début des années 80, l'industrie du commerce de détail a obtenu, en matière de productivité, des résultats médiocres, dus à un surplus de capacité et au peu d'attention accordée au contrôle des coûts et à la gestion des stocks. Elle s'emploie maintenant à accroître son chiffre d'affaires et à mieux gérer les établissements de la façon suivante : amélioration des techniques de vente, usage plus judicieux des locaux, fermeture des magasins vétustes ou démodés et techniques d'économie de main-d'œuvre — informatisation des points de vente, contrôle des stocks par ordinateur et automatisation des centres de distribution. Toutes ces mesures visent à accroître le rendement et le chiffre d'affaires de chaque établissement.

A la suite de la dernière récession, les investissements des détaillants, en termes réels, ont beaucoup augmenté. De nombreuses sociétés ont instauré des programmes de rénovation et de modernisation de leurs points de vente pour accroître leur compétitivité, mais cette tendance est maintenant quelque peu ralentie. Même si certaines entreprises se procurent encore de nouveaux locaux, ce genre d'investissement est désormais plus sélectif et mieux orienté; il s'inscrit souvent dans le cadre de l'agrandissement de centres commerciaux ou se fait dans des régions à forte croissance économique comme l'Ontario. En outre, les détaillants de secteurs, tels que l'alimentation, la pharmacie, l'électronique et la rénovation domiciliaire, investissent dans de vastes magasins de type entrepôt ou de vente à rabais afin d'augmenter leur ventes et d'accroître leur part du marché. L'industrie canadienne suit ainsi la tendance qui fut une réussite sur le marché américain, soit l'acquisition de grandes surfaces offrant une incroyable variété de produits et de services. Cette évolution répond aussi aux changements démographiques et à la nécessité de mieux servir le marché.

Le chiffre d'affaires au mètre carré est généralement plus élevé dans les centres commerciaux canadiens que dans ceux des États-Unis. Les loyers sont également supérieurs, ce qui resserre les marges bénéficiaires des détaillants canadiens qui cherchent dès lors à réduire les dimensions de leurs magasins pour améliorer la productivité. Aux États-Unis, où il y a davantage de superficie commerciale par habitant, la concurrence est plus forte et les loyers plus bas, mais le chiffre d'affaires par établissement est plus faible.

2. Forces et faiblesses

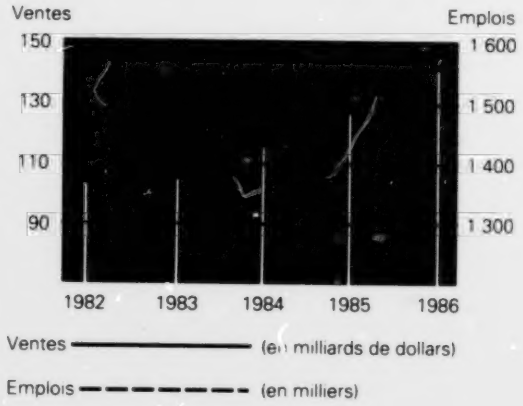
Facteurs structurels

Pour évaluer les forces et les faiblesses du secteur du commerce de détail, il faut considérer à la fois son efficacité et son rendement au sein de l'économie canadienne ainsi que son rendement relatif, comparé aux mêmes secteurs dans d'autres pays, même si la concurrence internationale directe n'intervient que de façon très limitée. Les techniques de commercialisation et l'aptitude à répondre à la demande des consommateurs sur le plan des prix, du service, de la commodité et des produits sont des facteurs déterminants qui influent sur l'efficacité de l'ensemble.

La vente au détail se caractérise par une vive concurrence; en effet, le nombre de faillites et de nouveaux commerces est élevé et les entreprises, grandes ou petites, font sans cesse preuve d'innovation. Le marché du commerce de détail exige constamment une grande disponibilité pour répondre avec sérieux aux besoins des consommateurs.

L'industrie canadienne du commerce de détail pratique des méthodes commerciales audacieuses et un grand nombre d'entreprises, telles que Canadian Tire, Loblaws Co. Ltd., ou Shoppers Drug Mart, jouit d'une bonne réputation auprès des détaillants étrangers. En général, la concentration est plus marquée au Canada qu'aux États-Unis et les chaînes sont plus orientées vers le marché intérieur. Au Canada, la concentration des usines de fabrication dans le Centre, la faible densité de population et l'étendue du territoire favorisent la création de grandes organisations de détaillants, garantissant de ce fait leur efficacité.

Au cours des années 80, les magasins de marchandises variées, tels les grands magasins à rayons, ont perdu une part de leur marché au profit des chaînes de magasins spécialisés, qui ont mieux réussi à cibler leur clientèle et à satisfaire les besoins des consommateurs. Les grands magasins à rayons canadiens, dont le chiffre d'affaires au mètre carré est comparable ou légèrement inférieur aux normes américaines, adoptent aujourd'hui les mêmes mesures que les grands magasins à rayons américains il y a plusieurs années, et ce, pour reprendre la part du marché perdue. Ainsi, faut-il noter une rationalisation des activités et des gammes de marchandises, le perfectionnement des cadres afin d'améliorer rendement et bénéfices, enfin, l'accent mis sur la mode et les boutiques à l'intérieur des magasins; quelques-uns même diversifient leurs activités en ouvrant des magasins spécialisés.



Le rendement de l'industrie canadienne de l'alimentation au détail est remarquable; son chiffre d'affaires au mètre carré est comparable ou supérieur aux normes américaines. Les entreprises de propriété canadienne, telles que Loblaws Co. Ltd., Overwaitea et d'autres, sont des chefs de file en ce domaine, appliquant des concepts de vente novateurs plus efficaces et plus rentables, comme les grands magasins d'alimentation de type entrepôt. Les supermarchés traditionnels ont dû s'adapter à la concurrence croissante livrée par de tels établissements et par d'autres types de magasins de détail offrant des prix plus bas ou un meilleur service. Les magasins d'alimentation indépendants fonctionnent en vertu de franchises ou encore appartiennent à des associations telles que Independent Grocers Alliance (IGA), appuyées par d'importants grossistes canadiens, ce qui leur a permis, au cours des années 80, d'obtenir un excellent rendement et d'augmenter leur part du marché.

Le secteur des magasins spécialisés (vêtements, pharmacie, ameublement et autres) réalise d'excellents chiffres d'affaires au Canada. Les détaillants prospères ont adopté une stratégie commerciale spéciale (par exemple, le choix d'une clientèle cible selon le groupe d'âge ou le revenu) afin de distancer leurs concurrents. Étant donné qu'il n'est plus possible de plaire à l'ensemble du marché, ils ont limité leurs activités à un ou à plusieurs segments particuliers. Sauf pour la bijouterie, le secteur du commerce de détail réalise des chiffres d'affaires au mètre carré au moins égaux, et généralement très supérieurs, aux normes américaines, rendement dû à une meilleure productivité et au choix judicieux de la clientèle cible.

Certains secteurs, tels ceux où prédominent les points de vente et les grandes entreprises, exigent un capital de départ assez élevé mais, pour plusieurs autres, l'établissement est facile en raison du faible capital requis, d'où le nombre élevé de petites entreprises exploitées directement par leurs propriétaires. La compétitivité des petits détaillants tient à leur aptitude à s'établir dans des créneaux dédaignés par les grandes entreprises. Même s'ils ne peuvent acheter en grandes quantités comme leurs concurrents plus importants, ces détaillants peuvent offrir un service plus personnalisé, obtenir des marges bénéficiaires plus étroites ou se joindre à un groupe d'achat. Cependant, comme bien souvent leur manque de compétences en gestion et leurs difficulté à se trouver des capitaux sont des obstacles majeurs, ils sont plus vulnérables aux ralentissements de l'économie. Le franchisage se répand de plus en plus; c'est un concept qui permet aux exploitants indépendants de concurrencer les grandes sociétés. En s'associant à une marque reconnue, l'entrepreneur dispose de moyens plus puissants tels qu'une stratégie commerciale, un pouvoir d'achat accru et une publicité d'une plus grande portée, sans compter l'appui et les conseils du franchiseur. Les petits magasins indépendants voient leur part du marché s'effriter et, selon les prévisions, cette tendance devrait se poursuivre.

Certaines formes de commerce de détail, hors des magasins ou la vente directe, n'ont pas connu au Canada le même essor qu'aux États-Unis ou dans certains pays d'Europe, en partie à cause des attentes des consommateurs et de la structure de l'industrie du commerce de détail. Aux États-Unis, notamment, les entreprises de vente directe et d'achat par correspondance sont plus répandues et mieux rodées qu'au Canada. Les détaillants canadiens s'intéressent de plus en plus à la vente directe, mais il leur faut élargir leurs compétences dans ce domaine, car l'on prévoit une intensification de la concurrence entre les entreprises canadiennes et étrangères utilisant cette technique. L'achat électronique et la vente à la télévision sont également plus populaires aux États-Unis. Au Canada, le secteur naissant de la vente à la télévision serait désavantagé par rapport aux concurrents américains des régions frontalières, car ceux-ci peuvent présenter des démonstrations en direct, alors que les règlements canadiens ne permettent de montrer que des images fixes des produits.

D'une certaine manière, les détaillants installés près de la frontière entrent en concurrence directe avec les détaillants américains. Compte tenu du taux de change, leur chiffre d'affaires souffre des grandes différences entre ces deux pays, surtout quant aux prix des biens de consommation.

Le commerce de détail est un débouché important pour les personnes arrivant sur le marché du travail; ce secteur compte, en effet, un grand nombre de jeunes dont c'est le premier emploi, de même que de nombreux employés à temps partiel et des personnes à compétences limitées. Dans un milieu où la pénurie de main-d'œuvre commence à se manifester et qui exige des connaissances de plus en plus poussées, cette industrie se verra sans doute obligée de former une main-d'œuvre plus compétente. Les détaillants qui réussiront à disposer d'un personnel qualifié et motivé auront un avantage incontestable. C'est pour cette raison que le professionnalisme et les compétences en gestion sont des éléments importants de la compétitivité de ce secteur.

Facteurs liés au commerce

Les restrictions au commerce, tels les droits de douane et les quotas, pèsent lourdement sur l'activité des détaillants, en limitant leur accès aux sources d'approvisionnement. Ces facteurs peuvent influer sur le type d'établissement, ainsi que sur la nature et le niveau de la concurrence au sein de cette industrie. Pour les détaillants qui se sont établis sur les marchés étrangers, ces mêmes facteurs peuvent limiter les approvisionnements intérieurs. Ce dernier point est d'une importance particulière pour les établissements appliquant un concept de vente exclusif ou des méthodes normalisées, ou pour les franchises qui ne vendent que certaines gammes de produits, car leur compétitivité peut en souffrir.

Désirant accroître leur compétitivité en offrant de meilleurs prix et un choix plus vaste de produits, certaines entreprises canadiennes, les grands magasins par exemple, se sont affiliées à des groupes d'achat internationaux. Pour les mêmes raisons, dans des secteurs comme la quincaillerie, une entreprise peut s'associer à une société américaine pour s'approvisionner sur les marchés d'outre-mer.

L'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis contient de nombreux éléments importants pour les détaillants. L'élimination des tarifs douaniers et d'autres barrières, tel l'embargo sur les voitures d'occasion, la plus grande facilité d'accès temporaire accordée aux investisseurs et les dispositions relatives à la constitution de nouvelles entreprises, à l'acquisition ou à la vente d'entreprises en activité auront une influence indirecte sur la concurrence dans le commerce de détail. Compte tenu de la taille du marché au Canada, un accès sûr au marché américain est un aspect particulièrement intéressant pour les détaillants canadiens. A l'avenir, ces derniers seront plus nombreux à chercher des possibilités d'expansion aux États-Unis ou dans d'autres pays.

Facteurs technologiques

En général, dans le commerce de détail, les innovations ne relèvent pas des techniques de pointe, mais portent plutôt sur l'organisation générale ou le statut juridique de l'affaire. Les petites entreprises, qui ont toujours contribué à lancer les nouveautés, continueront sans doute à jouer un rôle novateur.

En définitive, c'est l'utilisation efficace de l'informatique par les détaillants qui leur assurera un avantage concurrentiel. Des innovations telles que le codage électronique, la transmission des données et l'analyse en direct de la rentabilité des produits modifieront profondément à la fois la nature et la portée de la concurrence ainsi que les méthodes commerciales au sein de cette industrie. Ensemble, ces innovations, qui offrent aux détaillants des moyens valables d'améliorer rendement et rentabilité, consolideront aussi les liens entre les détaillants et les fabricants canadiens, favorisant ainsi la position concurrentielle de ces deux secteurs. Cependant, les progrès dans ce domaine sont limités en raison du peu de ressources à la portée de cette industrie pour vulgariser les nouvelles techniques de commerce de détail.

L'industrie du commerce de détail s'est progressivement automatisée, surtout dans les domaines de la gestion des stocks et de l'exploitation des points de vente. Ce sont les chaînes et les grands magasins qui ont donné le ton. Toutefois, l'effet conjugué de la baisse des prix, du perfectionnement des logiciels et des efforts pour adopter un système normalisé d'identification informatisée des produits (*Universal Product Code*) permettra aux petits détaillants de s'informatiser à leur tour.

Les détaillants canadiens accusent un certain retard par rapport à leurs concurrents américains, quant à l'intégration des techniques de pointe, mais ils suivent de près les tendances observées aux États-Unis à mesure que les techniques utilisées font leurs preuves. Les avantages dont bénéficient les détaillants américains, avantages dus en grande partie à l'importance de leur marché et de certaines entreprises, ont incité les détaillants canadiens à acheter du matériel coûteux comme les ordinateurs, et à faire appel aux techniques de pointe utilisées dans le commerce de détail.

Autres facteurs

A l'heure actuelle, la réforme fiscale canadienne et la déréglementation des transports revêtent une importance particulière. La première phase de la réforme fiscale devrait avoir un effet positif sur la situation financière des détaillants : les taux d'impôt personnel ainsi que le taux effectif d'impôt sur les sociétés devraient baisser. Quant à la seconde phase de cette réforme, il est encore difficile d'en cerner les incidences, entre autres les effets qu'aurait une taxe de vente modifiée sur la structure des prix, les marchés et la position concurrentielle des détaillants.

Dans l'ensemble, la déréglementation des transports devrait abaisser les frais de transport et permettre d'améliorer la rentabilité des commerces. Cependant, les usagers des services de transport, dont les détaillants, s'inquiètent du fait que certaines provinces pourraient décider de ne pas observer toutes les clauses de la déréglementation, ce qui annulerait leurs gains éventuels liés au rendement et à la compétitivité.

3. Évolution de l'environnement

Il faut reconnaître que, depuis la récession de 1981-1982, les dépenses des consommateurs ont fortement stimulé la croissance économique et la vente au détail. Ce rythme de croissance devrait cependant se modérer à mesure que les consommateurs augmentent leur épargne et réduisent leur endettement. La demande de logements et de voitures est maintenant satisfaite en grande partie mais la demande devrait se maintenir en 1988 en raison d'une forte croissance de l'économie. En outre, la réduction des taux d'impôt personnel au cours de la deuxième moitié de 1988 devrait favoriser les ventes au détail.

A long terme, l'essor démographique influera sensiblement sur le commerce de détail. D'ici 1994, malgré la faible croissance de la population canadienne, le nombre de personnes faisant partie du groupe d'âge 35-49, groupe caractérisé par de fortes dépenses, augmentera sensiblement ses dépenses, ce qui devrait favoriser le commerce de détail et stimuler la demande de biens de consommation durables et de biens d'ameublement. Dans cette optique, l'industrie du commerce de détail devrait continuer de croître à un rythme supérieur à celui de l'ensemble de l'économie et ce, jusqu'au milieu des années 90.

Dans le secteur du commerce de détail, la concurrence est de plus en plus serrée. Le consommateur d'aujourd'hui est plus instruit et mieux sensibilisé au rapport valeur/prix; il est plus exigeant et ses goûts sont plus affirmés que ceux des générations précédentes. Ces facteurs, conjugués à la lente croissance démographique enregistrée récemment, à l'augmentation, en termes réels, du revenu personnel disponible de même qu'à l'ouverture de magasins de type nouveau, ont pour effet d'accroître la concurrence et d'exiger de meilleures techniques de commercialisation ainsi qu'une meilleure planification pour servir une clientèle ciblée avec précision.

L'élimination des barrières douanières et des autres obstacles touchant le commerce des marchandises, prévue dans l'Accord de libre-échange, permettra aux détaillants des deux pays de profiter de possibilités plus vastes d'approvisionnement sur le continent nord-américain et de réduire quelque peu les prix de certains de leurs produits. L'Accord peut également inciter un plus grand nombre de détaillants américains à s'établir au Canada et vice-versa, ce qui pourrait aussi faciliter la circulation de nouveaux concepts de vente au détail et intensifier la concurrence. L'Accord devrait également favoriser l'essor de l'activité économique globale et stimuler davantage les ventes au détail et la création d'emplois.

4. Évaluation de la compétitivité

Très progressiste et dynamique, l'industrie canadienne du commerce de détail se compare favorablement à celle des États-Unis et elle est bien placée pour répondre aux exigences du marché canadien. Les principaux impératifs auxquels les détaillants font face à l'heure actuelle sont la compréhension et la maîtrise des changements. Les détaillants devront donc, pour relever ces défis, adopter de meilleures méthodes de gestion, assurer leur financement, mieux former leur personnel, continuer à investir pour la recherche de marchés au Canada et à l'étranger, cibler des segments précis du marché, ouvrir des magasins de type nouveau et utiliser des systèmes informatisés de gestion des données et des stocks.

Les grandes entreprises de vente au détail qui dominent ce secteur possèdent les ressources nécessaires pour y parvenir. Quant aux PME, elles éprouveront beaucoup plus de difficultés, puisqu'elles devront soutenir, sur leurs marchés traditionnels, la concurrence accrue des grandes entreprises. Toutefois, les commerçants dynamiques et novateurs pourront toujours trouver des créneaux et prendre de l'expansion en concentrant leurs activités sur les marchés spécialisés ou en achetant une franchise ou en s'affiliant à une association volontaire.

L'Accord de libre-échange aura des répercussions bénéfiques, car il permettra d'élargir les sources d'approvisionnement, de favoriser les innovations et la circulation de nouveaux concepts de vente au détail et enfin d'encourager la concurrence.

Pour de plus amples renseignements sur ce dossier, s'adresser à :

Industries des services
et des biens de consommation
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Commerce de détail
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 954-2987

PRINCIPALES STATISTIQUES — CTI 601 a 659

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Établissements *	n.d.	161 369	169 116	169 862	178 257	186 880
Emplois	995 000	1 367 000	1 376 000	1 441 000	1 489 000	1 522 000
Ventes **	31,4	97,6	106,2	116,0	128,4	140,1
PIB (en %) ***	n.d.	6,1	6,2	6,2	6,4	6,5

STATISTIQUES FINANCIÈRES

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Investissements ***						
Immobilisations ****	1 008,4	1 222,0	1 274,0	1 421,7	1 338,4	1 354,8
Réparations ****	204,7	319,0	377,8	379,9	351,4	318,5
Rentabilité ***** (après impôt) (en % du revenu)	1,7	1,3	1,7	1,9	n.d.	n.d.
Capital utilisé (en %)	8,2	6,8	8,5	9,5	n.d.	n.d.
Capital actions (en %)	10,0	9,6	11,7	12,9	n.d.	n.d.
Rapport du chiffre d'affaires aux stocks (fois)	7,1	6,7	6,9	6,8	n.d.	n.d.
Ratio d'endettement à long terme (en %)	18,0	34,8	32,2	29,9	n.d.	n.d.
Rapport des traitements aux frais d'exploitation — à l'exclusion du matériel (en %)	n.d.	48,7	47,7	48,0	n.d.	n.d.

RÉPARTITION RÉGIONALE — 1986

	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.
Établissements (en %)	8,5	30,6	31,9	16,2	12,8
Emplois (en %)	8,2	24,7	37,8	17,9	11,4
Chiffre d'affaires (en %)	8,1	24,7	38,1	17,7	11,4

PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Voici la liste des principales entreprises de commerce de détail, dont la plupart sont des sociétés ouvertes, et leur secteur d'activité

Nom	Revenu ****	Propriété	Marché
Grands magasins à rayons			
Eaton	n.d.	canadienne	canadien
Gendis	588 536	canadienne	canadien
K-Mart Canada	1 385 323	américaine	canadien
Sears Canada	3 891 817	américaine	canadien
Simpsons Ltd	643 803	canadienne	Ontario, Québec
La Baie	1 765 790	canadienne	canadien
Woodward's	1 135 801	canadienne	C.-B., Alberta
Woolworths	2 036 654	américaine	canadien
Zellers Inc.	1 868 000	canadienne	canadien
Vêtements et accessoires			
Château du Canada Limitée	114 384	canadienne	canadien
Comark Services Inc.	n.d.	canadienne	canadien
Dalmys (Canada)	131 054	canadienne	canadien
Dylex	1 208 600	canadienne	canadien
Grafton Group	514 007	canadienne	canadien
Kinney Shoes of Canada Ltd.	365 533	américaine	canadien
Marks & Spencer	336 274	britannique	canadien
Mark's Work Warehouse	159 054	canadienne	canadien
Reitmans (Canada)	349 346	canadienne	canadien
Magasins d'alimentation			
A & P	2 280 530	américaine, allemande	Ontario
Beckers Milk	312 959	canadienne	Ontario
Canada Safeway	3 564 393	américaine	Ouest canadien
Loblaws Co. Ltd.	7 838 900	canadienne	canadien
Métro-Richelieu	1 659 413	canadienne	Ontario, Québec
Oshawa Group	3 526 098	canadienne	canadien
Provigo	5 344 900	canadienne	canadien
Silcorp	651 534	canadienne	C.-B. – Québec
Sobeys Stores	918 456	canadienne	Est canadien
Southland Canada Inc.	442 826	américaine	Ontario, Ouest canadien
Steinberg	4 041 948	canadienne	Ontario, Québec
Pharmacies et cosmétiques			
Big V Pharmacies Co.	175 150	canadienne	Ontario
Boots Drug Stores Ltd.	221 762	britannique	Ontario, Ouest canadien
Drug Trading Co.	424 782	canadienne	canadien
Groupe Jean Coutu Inc.	192 560	canadienne	Québec
Shoppers Drug Mart	n.d.	canadienne, britannique	canadien
Ameublement			
G.U.S. Canada Inc.	88 068	britannique	Est canadien
Ikea	n.d.	suédoise	canadien
Leon's Furniture	193 942	canadienne	Alberta, Ontario
The Brick Warehouse Corporation	n.d.	canadienne	Ontario, Ouest canadien
Automobile			
Canadian Tire	2 326 002	canadienne	canadien
Trans Canada Glass Ltd.	195 482	canadienne	canadien
UAP Inc.	287 141	canadienne	canadien

PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom	Revenu ****	Propriété	Marché
Quincaillerie et matériaux de construction			
Beaver Lumber	n.d.	canadienne	canadien
Groupe Rona Inc.	388 622	canadienne	canadien
Home Hardware	n.d.	canadienne	canadien
D.H. Howden	106 086	canadienne	canadien
Autres commerces			
Blacks Photo Corp.	85 258	canadienne	canadien
Coles Book Stores Inc.	140 265	canadienne	canadien
Computer Innovations Distribution Inc.	250 000	canadienne	canadien
Distribution aux consommateurs	933 382	canadienne	canadien
Henry Birks & Sons Ltd.	358 662	canadienne	canadien
Peoples Jewellers Ltd.	184 837	canadienne	canadien
Sports Experts Inc.	175 000	canadienne	canadien
St. Clair Paint & Wallpaper	88 038	canadienne	canadien
W.H. Smith Canada Ltd.	110 429	britannique	canadien

Nota : Le chiffre d'affaires peut comprendre les ventes d'entreprises canadiennes aux États-Unis, de même que certaines activités autres que la vente.

* A l'exclusion des magasins exploités par leurs propriétaires sans personnel salarié.
** Les montants indiqués sont exprimés en milliards de dollars.
*** Les montants indiqués sont exprimés en dollars constants de 1981.
**** Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars.
***** A l'exclusion du secteur des autres magasins qui comprend les régies provinciales des alcools, dont les bénéfices pourraient largement fausser les résultats.

Source : 1. **Statistiques sur l'industrie :** Les données statistiques ont été fournies par Statistique Canada et ne comprennent que les renseignements sur le secteur des magasins des CTI 601 à 659 sur le commerce de détail.

2. **Principales sociétés :** Les données sur les sociétés sont tirées du *Financial Post 500*, été 1987. Les revenus sont ceux des exercices clos à la fin de 1986 et au début de 1987.